

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berbagai kekayaan sumber daya alam yang ada di Indonesia, khususnya Sumatera Barat merupakan aset dan potensi pariwisata. Sumatera Barat yang terletak secara geografis pada garis 00 54' Lintang Utara sampai dengan 30 30' Lintang Selatan serta 980 36' sampai dengan 1010 53' Bujur Timur dengan total luas wilayah sekitar 42.297,30 Km<sup>2</sup> atau 4.229.730 Ha termasuk ± 391 pulau besar dan kecil di sekitarnya dikenal memiliki aset peninggalan sejarah dan perbukalaan yang cukup banyak. Hal ini membuat Sumatera Barat menjadi salah satu wilayah tujuan banyak peneliti dan ahli arkeologi, disamping juga menjadi magnet bagi wisatawan, baik lokal, nasional bahkan mancanegara (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2014)

Sumatera Barat mempunyai banyak kawasan ekowisata berupa pulau-pulau yang memiliki potensi sebagai objek wisata bahari yang berpeluang untuk dijadikan tempat Wisata Alam dan Lingkungan. Pulau-pulau wisata ini memiliki potensi wisata bawah laut berupa kawasan ekosistem terumbu karang yang indah. Kawasan ini juga berpotensi sebagai peningkat infrastruktur ekonomi.

Perkembangan wisata bahari di Sumatera Barat belakangan ini mulai menunjukkan potensi yang menjanjikan. Potensi wisata yang baik terlihat dari kondisi fisik objek wisata yang mendukung. kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara merupakan faktor pendukung dari sektor industri. Sektor industri pariwisata memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap penambahan

pemasukan negara (Yulan, Syafrudin, dan Yoswaty, 2014). Menurut data Pariwisata Sumatera Barat (2015), pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatera Barat rata-rata 15% pertahun, dan pertumbuhan kunjungan wisatawan nusantara rata-rata 9% pertahun. Jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat 5 bulan terakhir tahun 2015 berdasarkan pencatatan Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat dicantumkan dalam tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Barat 2015**

Bulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan
Agustus	4.199 Orang
September	4.292 Orang
Oktober	3.956 Orang
November	4.811 Orang
Desember	5.302 Orang

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat (2015)

Dengan jumlah persentase kunjungan wisatawan yang menjanjikan ini, munculah *travel agent* yang menyediakan dan memberikan jasa pelayanan wisata dengan jenis produk dan jasa yang berbeda-beda. Para *travel agent* mulai melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk menawarkan produk dan jasa yang disediakan untuk para calon wisatawan. Mempromosikan tujuan wisata dengan cara yang benar dan terbaik saat ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting. Suksesnya promosi dapat menarik wisatawan potensial untuk mengunjungi lokasi wisata dan pencapaian tujuan industri pariwisata (Mulec, 2010). Melakukan promosi yang tujuan utamanya adalah mencapai tujuan perusahaan dan dihadapkan pada perilaku pembelian konsumen serta pengambilan keputusan konsumen.

Meningkatnya penggunaan aplikasi internet berarti akan lebih banyak konsumen melakukan pencarian informasi secara online. Berdasarkan data Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM UI, 2015), fakta penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 Juta pengguna. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa persentase pengguna internet di negara ini mencapai 34,9% . Untuk jumlah pengguna internet di wilayah Indonesia bagian Sumatera Barat tercatat 1,8 juta. Jumlah ini menunjukkan tingginya penggunaan aplikasi internet. Saat ini sebagian besar layanan yang disediakan oleh *travel agent* dapat dilihat di internet (Law et al., 2015).

Pelanggan pengguna online akan memunculkan keputusan pembelian, perilaku konsumen, penilaian kualitas desain website, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan mempengaruhi niat orang lain untuk melakukan pembelian produk wisata (Edward, 2014). Kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk dan jasa dari *travel agent* akan melakukan komentar kepada beberapa calon konsumen lainnya atas kepuasan dan kepercayaan dari *travel agent* yang diadopsinya dan nanti akhirnya juga akan mempengaruhi untuk pengambilan keputusan (Thurau dan Walsh, 2003).

Proses mempengaruhi calon konsumen lain bisa dilakukan secara tradisional atau biasa disebut *word of mouth (WOM)* dan juga bisa dilakukan dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik (Gruen, 2006). *e-WOM* sudah terbukti memainkan



peran utama dalam keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. Studi yang telah ada menguraikan pernyataan bahwa *e-WOM* telah menjadi elemen permanen online bauran pemasaran dengan memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara online (Cheung, Lee, dan Rabjohn, 2007). Ulasan secara online terus mendorong penyebaran baru dari *e-WOM* di industry perjalanan wisata. Wisatawan yang menggunakan internet untuk memberi tahu orang lain tentang akomodasi dan produk yang berkaitan dengan pariwisata lainnya.

Salah satu media *e-WOM* yang paling berguna untuk berbagi pengalaman dan bisa juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui *Social Networking Site* (*SnS*). *SnS* kini telah mejadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Banyak *SnS* yang digunakan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen, misalnya Instagram. Konsumen atau wisatawan yang sudah pernah menggunakan jasa *travel agent* dan lokasi wisata yang dikunjungi, akan membagikan pengalaman mereka melalui foto dan video yang akan memunculkan *photosharing* dengan calon konsumen lainnya. Wisatawan akan menulis di *SnS*, berbagi pengalaman mereka sendiri atas produk atau jasa yang sudah digunakannya untuk menggambarkan tingkat kepuasan mereka untuk membantu calon wisatawan lain dalam mencari informasi (Filieri dan McLeay, 2013). Banyak orang yang mencari informasi wisata melalui web, tetapi *e-WOM* dengan menggunakan *SnS* ini cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Tetapi, akan ada kecendrungan perubahan sikap konsumen terhadap *SnS* sebagai sumber informasi wisata yang dituju (Ghandour dan Bakalova, 2014). *SnS* memungkinkan konsumen untuk berbagi secara

online kepuasan dan ketidakpuasan mereka atas jasa *travel agent* dan lokasi wisata yang dikunjungi. Informasi yang didapat oleh calon konsumen dari *SnS* akan menjadi acuan utama ketika akan melakukan perjalanan wisatanya. Hal tersebut sangat berpotensi dalam pengambilan keputusan calon konsumen untuk berwisata menggunakan jasa *travel agent* dan lokasi wisata dari informasi yang didapatnya melalui *SnS* yang diambil karena adanya kepercayaan konsumen.

Pada penelitian ini, akan membahas kepada pengaruh ulasan online yang dituliskan wisatawan melalui *SnS* dalam *information adoption* dari informasi online. *Information adoption* merupakan sejauh mana konsumen dapat mengubah perilaku mereka dengan memanfaatkan informasi-informasi yang dibuat oleh wisatawan (*post traveler*) untuk calon wisatawan lain (*pre-post traveler*) yang ditulis secara online di *SnS*. Calon wisatawan bisa memilih untuk mengambil informasi di *SnS* secara online dalam proses pengambilan keputusan dimana mereka akan menganalisis informasi yang mereka dapatkan berdasarkan *information timeliness*, *information understandability*, *information relevance*, *information accuracy*, *value-added information*, dan *information completeness* (Filieri dan McLeay, 2013). Penelitian ini akan juga akan memperkenalkan jenis informasi yang berkaitan dengan evaluasi keseluruhan akomodasi yang disediakan oleh wisatawan dalam membuat informasi di *SnS* yang merangkum komentar positif, netral dan negatif atas produk atau jasa yang sudah digunakan sebelumnya, serta untuk mengetahui dimensi *information adoption* apa saja yang lebih utama digunakan calon wisatawan untuk menimbulkan kepercayaan sehingga adanya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Dampak *Information Adoption* dari *Social Networking Sites* (*SnS*) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Calon Wisatawan Bahari di Sumatera Barat (Studi: Mahasiswa Universitas Andalas)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dampak *information adoption e-WOM* dari *SnS* terhadap kepercayaan calon wisatawan?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan calon wisatawan terhadap keputusan pembelian produk wisata?
3. Bagaimana peran kepercayaan calon wisatawan sebagai variabel mediasi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana dampak *information adoption e-WOM* dari *SnS* terhadap kepercayaan calon wisatawan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan calon wisatawan terhadap keputusan pembelian produk wisata.
3. Untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan calon wisatawan sebagai variabel mediasi.



## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Bagi Akademisi

Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memperbanyak referensi akademisi khususnya Universitas Andalas mengenai dampak *information adoption* dari *SnS* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan calon wisatawan bahari di Sumatera Barat.

### 2. Bagi Praktisi

Untuk mengetahui seberapa dampak *Information Adoption* dari *SnS* dalam keputusan pembelian produk wisata melalui kepercayaan calon wisatawan bahari di Sumatera Barat.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang bagaimana pengaruh *information adoption* dari *SnS* terhadap keputusan melalui kepercayaan calon wisatawan bahari di Sumatera Barat. Selain itu, ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pemahaman dan penerimaan calon wisatawan bahari di Sumatera Barat atas informasi dari *SnS* agar terwujudnya suatu keputusan pembelian melalui kepercayaan calon wisatawan bahari di Sumatera Barat.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini peneliti menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan berbagai sub-sub bab dari masing-masingnya, yaitu sebagai berikut:

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### BAB II : Landasan Teori

Bab ini mencakup tentang pengertian *e-WOM*, analisis *SnS*, analisis *information adoption*, pengertian faktor *central rute*, pengertian dari kepercayaan konsumen dan pembagian elemen dari keputusan pembelian konsumen dimana terdiri dari perilaku konsumen, tahap pengambilan keputusan konsumen, analisis perilaku pengambilan keputusan secara online, hubungan antara *information adoption e-WOM* dari *SnS* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan calon wisatawan bahari di Sumatera Barat, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dari penelitian ini.



### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan jenis penelitian, jenis dan sumber data, metode dan teknik pengumpulan data, variable penelitian, dan metode analisis data.

### BAB IV : Pembahasan

Bab ini merupakan gambaran umum hasil dari penelitian ini dimana dapat dilihat bagaimana karakteristik responden dalam penelitian ini, dan hasil dari pengaruh semua indikator serta variabel dalam penelitian ini.

### BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian ini dimana berisikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran.

